

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan sektor pariwisata dimaksudkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, dan mengatasi pengangguran. Pembangunan pariwisata yang bermuara kepada tujuan tersebut, pada dasarnya tidak terlepas dari peran serta masyarakat dan pemerintah daerah sebagai regulator. Peran tersebut dapat diimplementasikan ke dalam berbagai bentuk usaha pelayanan jasa pariwisata.

Perkembangan pariwisata Indonesia sedetikian pesat. Oleh karena itu pemerintah Indonesia terus berusaha memperhatikan sektor pariwisata. Adanya pengembangan pariwisata ini dapat membantu pemerintah mengurangi angka pengangguran serta membuka lapangan pekerjaan baru. Pengembangan pariwisata juga diandalkan sebagai sektor penghasil devisa bagi negara. Berdasarkan BPS tahun 2015, jumlah kunjungan wisatawan manca negara ke Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2014 mencapai 8,80 juta kunjungan, yang berarti meningkat 9,24% dibandingkan dari tahun sebelumnya. Penerima devisa pariwisata pada tahun 2014 diperkirakan mencapai US\$10.1 miliar atau naik 10,99 persen dibandingkan tahun 2013 yang sebesar US\$9.1 miliar. Hal itu yang menjadi dasar pemerintah Indonesia

untuk lebih memperhatikan dan mengembangkan sektor pariwisata sebagai sektor penghasil devisa Negara.

Kabupaten klaten terletak di provinsi jawa tengah bagian selatan yang mempunyai luas wilayah sebesar 6.555,56 km<sup>2</sup> serta berpotensi untuk sektor pariwisata. Kabupaten memiliki bermacam-macam obyek wisata. Kabupaten klaten merupakan daerah yang memiliki potensi di sektor pariwisata karena letaknya strategis, dan terletak diantara dua kota besar yaitu kota Yogyakarta dan Surakarta yang sudah terkenal sebagai tempat wisata. Hal ini sangat menguntungkan kabupaten klaten karena terletak diantara kota-kota besar seperti Yogyakarta dan Surakarta.

Salah satu wisata yang ada di klaten adalah wisata “Objek Mata Air Cokro” terletak di desa cokro, kecamatan tulung, klaten, jawa tengah. Airnya yang bening, udaranya yang sejuk dan suasananya yang hijau alami menjadikan tempat ini cocok untuk menyegarkan pikiran yang kerap dihimpit rutinitas menjemukan. Selain itu di pemandian objek mata air cokro juga memiliki wahana air yang kita kenal dengan nama *Water Boom*, *flying fox*, *water sliding*, taman air, dan arung jeram. Di sini pengunjung bisa bermain air sesuka hati. Dalam upaya peningkatan laba dan mempertahankan kelangsungan usaha, objek mata air cokro menetapkan strategi yang tepat dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dengan daya tarik yang dimiliki oleh objek mata air cokro sesuai dengan trend yang diinginkan masyarakat, hal ini digunakan untuk meningkatkan keputusan berkunjung untuk wisatawan dan mencapai laba yang ditargetkan. Apabila keputusan

berkunjung konsumen mengalami peningkatan maka laba yang diperoleh semakin besar, hal ini berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan dan digunakan untuk lebih mengembangkan usaha guna memenuhi kebutuhan konsumen dibidang wisata.

Untuk menang dalam persaingan dipasar dewasa ini, perusahaan harus menjadi mahir tidak hanya dalam membangun produk, tetapi juga dalam membangun pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Griffin (dalam Yuliana, 2015) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit dalam pengambilan keputusan (Griffin, 2008).

Destinasi wisata yang ideal harus mampu menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung agar terciptanya kenyamanan dan kemudahan pengunjung dalam berwisata. Kotler (dalam Putri, dkk, 2012) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Ketika pengunjung merasa puas karena dampak penyedia jasa menyediakan fasilitas yang maksimal, maka ada harapan baik pengunjung akan melakukan kunjungan

kembali dimasa yang akan datang dan kesediaan pengunjung untuk menyebarkan keunggulan penyedia jasa kepada orang lain.

Harga juga merupakan hal penting untuk konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2007 : 77). Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Pengertian promosi penjualan adalah intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004 : 660). Definisi lain dari promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007 : 266). Kalau iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli. Penelitian mengenai loyalitas pelanggan ini telah dilakukan oleh penelitian terdahulu :

Hasil penelitian Ratna Acintya Putri, Dkk (2012), bahwa citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiential marketing* secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pengunjung dan Loyalitas pengunjung. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukan variabel kepuasan *intervening* terhadap variabel loyalitas pengunjung dalam penelitian ini, sedangkan.

penelitian Hidayat dan Firdaus (2014), menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil lainnya yaitu, penelitian Yuliana dan Setyawan (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, karena melayani pelanggan harus memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan yang membeli secara tepat dan cepat. Selain itu harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggan. Dan pelanggan akan bersedia kemabli lagi untuk membeli dengan adanya iklan dari media cetak maupun elektronik contohnya: lewat radio, televisi, Koran atau majalah, banner. Kupon undian untuk pelanggan yang membeli, diskon setiap pembelian lebih banyak, mendapat bonus bagi pelanggan yang membeli lebih dari satu produk. Sehingga menimbulkan pelanggan yang loyal terhadap produk.

Penelitian Mardiyani dan Murwatiningsih (2015), yang meneliti pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel *Intervening* Pada Objek Wisata Kota Semarang. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan promosi

berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek kota semarang, keputusan berkunjung mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel *intervening*. Kesimpulannya adalah terbukti bahwa keputusan berkunjung dapat menjadi mediasi pengaruh fasilitas dan promosi terhadap penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul :Pengaruh Fasilitas, Harga, Promosi, Penjualan, Terhadap Loyalitas Wisatawan Objek Mata Air Cokro Klaten.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap loyalitas pengunjung di Objek Mata Air Cokro Klaten ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pengunjung di objek Mata Air Cokro Klaten?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pengunjung Objek Mata Air Cokro Klaten ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara fasilitas, loyalitas dan promosi terhadap pengunjung Objek Mata Air Cokro Klaten secara bersama-sama (Simultan) ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara fasilitas terhadap loyalitas pengunjung objek mata Air Cokro Klaten.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pengunjung Objek Mata Air Cokro Klaten.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pengunjung Objek Mata Air Cokro Klaten.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademis
  - a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh Fasilitas, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas pengunjung di Objek Mata Air Cokro Klaten.
  - b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.
  - c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, khususnya Objek Mata Air Cokro Klaten dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk kebijakan *marketing* dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Wisatawan Objek Mata Air Cokro Klaten. Untuk mencapai maksud tersebut, pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab urutan, yaitu sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang perilaku konsumen yang meliputi pengertian perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya tentang loyalitas pengunjung yang meliputi pengertian loyalitas pengunjung, manfaat loyalitas pengunjung, faktor pembentuk loyalitas, karakteristik loyalitas pengunjung, jenis-jenis loyalitas pengunjung, dan tahap-tahap pembentukan pelanggan. Selanjutnya tentang fasilitas yang meliputi pengertian fasilitas. Selanjutnya tentang harga yang meliputi pengertian harga, peranan harga, tujuan penetapan harga, dan strategi penetapan harga. Selanjutnya promosi penjualan yang meliputi pengertian promosi penjualan, tujuan promosi penjualan, sasaran promosi penjualan, dan sarana untuk promosi penjualan. Serta penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan yaitu kerangka penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah menguji hipotesis yang akan diuji kebenarannya, serta menjelaskan metode penelitian yang meliputi : data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.



#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang meliputi sejarah, manajemen pengelolaan, organisasi, dan strategi pemasaran di Objek Mata Air Cokro. Serta menguraikan tentang statistik deskripsi responden, analisis data dan hasil penelitian atau pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, serta saran-saran diharapkan yang ada manfaatnya bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN